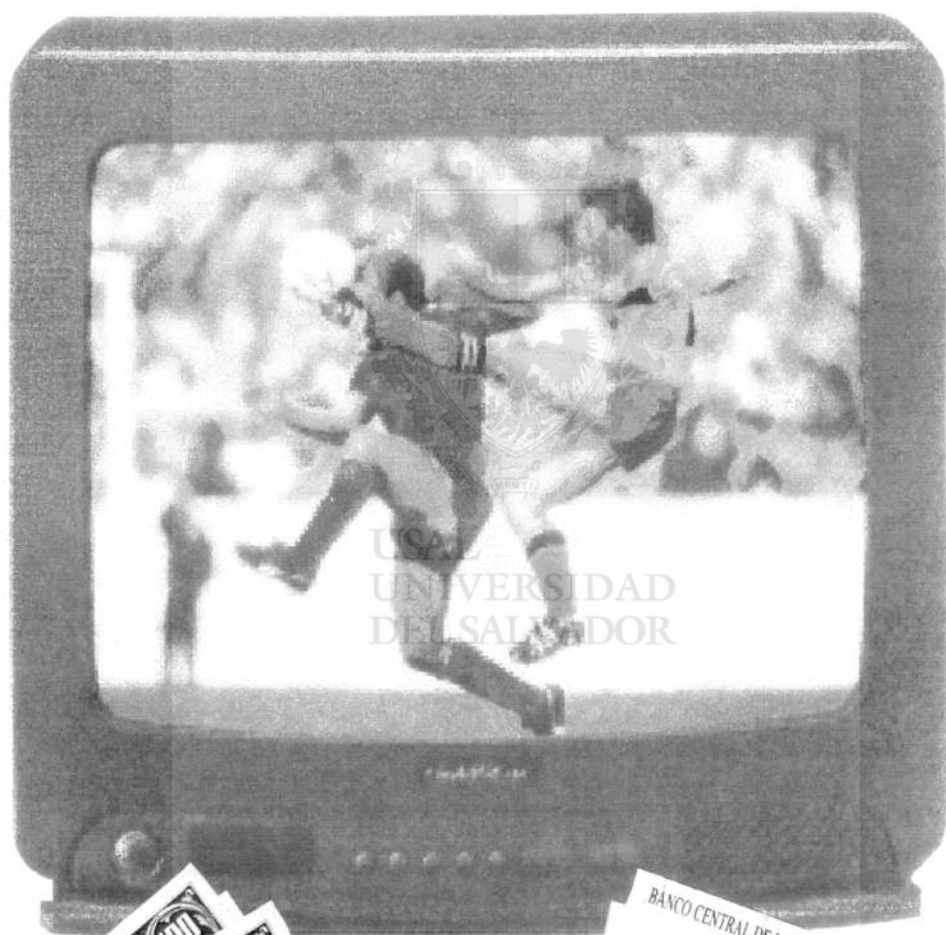


Tesis
2439

¿Fútbol y Medios de Comunicación Social, un negocio redondo?





UNIVERSIDAD DEL SALVADOR.



*-Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social.*



-Carrera de Publicidad.



-Seminario de Investigación Publicitaria.



-Prof. Juan Bautista Gonzalez Saborido.



-Mariano Gabriel Martínez Lacarrère.



*-¿Fútbol y Medios de Comunicación Social,
un negocio redondo?.*



-Julio de 1995.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

Pido disculpas si no soy breve, pero considero que son muchas las cosas que debo agradecer.

Siento que soy sumamente afortunado por haber tenido la oportunidad de acceder a la formación universitaria, en especial, en momentos en los que cada vez menos personas tienen acceso a ella.

Algo que debiese ser mucho más común y estimulado desde el mismo seno de los gobiernos, por diversos motivos, ha pasado a ser un lujo para muy pocos.

Esta situación la vivo con gran angustia y pesar, porque sostengo la idea de que: para que exista un verdadero desarrollo de los pueblos, es menester que sus miembros se eduquen. Así sabrán pedir, exigir y controlar a sus gobernantes.

Sueño con un país en el que cada día sean más personas las que puedan estudiar y capacitarse, aunque soy consciente de que hay numerosos factores que atentan profundamente contra ello.

Quiero agradecerle a Dios por todo lo que me ha dado.

Quiero agradecerles a mis Padres y a mis Hermanos, por todo el amor que me brindan, y por el incondicional apoyo y estímulo que siempre me dieron y me siguen dando.

Quiero agradecerle a mi Novia, que tanto me ha comprendido y acompañado en esta etapa de mi vida.

Quiero agradecerle a mi Abuela y a toda mi Familia, por brindarme siempre todo su afecto y su apoyo.

Quiero también agradecerles a todos mis Amigos por el apoyo, el afecto, la compañía y la paciencia que hacia con mi persona han tenido.

Quiero agradecerle a la Universidad del Salvador y a mis Profesores, que con tanta dedicación y esfuerzo han sabido guiar mis pasos en el mundo del conocimiento y del saber.

Por último quiero agradecerles a todos aquellos, que de formas muy diversas, han colaborado en algún momento, con mi formación no solo como Profesional, sino también como Persona.

Es mi deseo y mi obligación, el poder devolver tanto recibido.

Vaya para todos ellos mi más profundo y sincero agradecimiento.

Mariano Martínez Lacarrière.

¿POR QUÉ ESTE TEMA?

☒ -Vivimos en un continente en el que, creemos, el fútbol es una verdadera pasión de multitudes.

☒ -Desde el peón de campo, pasando por un obrero de la construcción, o por un docente, o un profesional, o un alto ejecutivo de una empresa, hasta el mismo presidente de la nación; todos hablan y discuten sobre el fútbol.

☒ -Ante los partidos más importantes, es muy frecuente observar a los bares abarrotados de personas que se reúnen para ver el partido de fútbol y compartir un café con amigos.

☒ -Durante ciertos partidos de fútbol, la ciudad adquiere un aspecto desolado acompañada de una tensa quietud, solo quebrada por los gritos provenientes de todos lados por un gol o una jugada peligrosa.

☒ -Basta con salir a la calle tras el triunfo de un equipo clásico (mucho más si es el de la Selección Nacional en tiempos del mundial) para encontrarse, con un clima de verdadera fiesta popular; que se repite a lo largo y ancho de todo el país.

☒ -El fútbol ocupa en los medios de comunicación un lugar antes, durante y después del partido, haciéndose difícil no tomar conciencia sobre la existencia del mismo.

☒ -Tras un partido, al llegar a nuestros lugares de estudio, trabajo o de recreación, el fútbol se hace presente bajo la forma de los famosos y apasionados comentarios, o de las burlas (si se pertenece al equipo que ha sido vencido).

☒ -Debo aclarar, que si bien no soy un apasionado hincha, ni gran seguidor de los partidos de fútbol; si me apasionan las diversas relaciones que en torno a él se generan. Desde temprano me he visto atraído por los eventos populares, y considero que tanto el fútbol como los medios de comunicación son populares.

☒ -Como futuro Comunicador Social, me vi sumamente atraído por intentar conocer (hasta donde me fuese posible) las relaciones que se dan entre el fútbol y los medios de comunicación. Éste es el motivo por el cual he venido observando la evolución de las relaciones entre el fútbol y los medios de comunicación, y la razón de ser de esta tesina.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

❶ <u>Agradecimientos</u>	Pág.: 1
❷ <u>¿Por qué este tema?</u>	Pág.: 3
❸ <u>Índice</u>	Pág.: 5
❹ <u>Introducción</u>	Pág.: 7
- Objetivos	Pág.: 8
- Estructura del Trabajo	Pág.: 11
❺ <u>Capítulo Primero</u>	
“Breve reseña histórica sobre el surgimiento del fútbol moderno en la Argentina”	Pág.: 12
❻ <u>Capítulo Segundo</u>	
“Marco Sociológico y Psicológico: Fútbol, identidad y sociedad”	Pág.: 16
-El Hinchista	Pág.: 16
-El Crac	Pág.: 20
-El Árbitro.....	Pág.: 23
-El Fútbol y las Mujeres.....	Pág.: 24
-Fútbol y Mito.....	Pág.: 26
-Fútbol y Eros.....	Pág.: 31
-Fútbol y Violencia.....	Pág.: 31

7 Capítulo Tercero

“Fútbol: Dinero y Política”	Pág.: 38
-----------------------------------	----------

8 Capítulo Cuarto

“El fútbol y los Medios de Comunicación Social”	Pág.: 49
- <i>La Audiencia</i>	Pág.: 49
- <i>La TV</i>	Pág.: 52
- <i>¿Televisión verdad?</i>	Pág.: 55
- <i>Del Evento Deportivo al Espectáculo Deportivo</i>	Pág.: 59
- <i>La Guerra de los Medios por el control del Fútbol</i>	Pág.: 66
- <i>La Publicidad y los Anunciantes</i>	Pág.: 69
- <i>Algunos Numeritos más</i>	Pág.: 75
- <i>Publicidad: ¿La Manzana prohibida de los D.T.?</i>	Pág.: 76
- <i>El Fútbol por Cable</i>	Pág.: 79
- <i>El Dueño de la transmisión televisiva del fútbol</i>	Pág.: 81

9 <u>Conclusiones</u>	Pág.: 84
------------------------------------	----------

10 <u>Bibliografía</u>	Pág.: 86
-------------------------------------	----------

INTRODUCCIÓN

- Tanto el fútbol como los medios de comunicación social poseen un sólido lugar dentro de la sociedad argentina, desde hace ya varias décadas.
- No es nuevo, ni sorprende a nadie, el que los medios de comunicación social se ocupen del mundo del fútbol. Esto sucede desde hace varios años en la Argentina y en el mundo.
- Pero lo que si nos llamó mucho la atención, fue el hecho de que en los últimos cinco años, hemos notado, como el fútbol ha sufrido un proceso de cambios, para lograr una adaptación perfecta con los medios de comunicación. Al mismo tiempo hemos podido observar como los medios salieron agresivamente en busca del control del fútbol (transmisiones, anunciantes, equipos, jugadores, directores técnicos, locutores, comentaristas, sponsors, etc.).
- Creemos que el resultado de todo este interjuego de relaciones, es un negocio redondo (por el que pasan cifras varias veces millonarias) y del que participan por igual: el fútbol, los medios de comunicación, y los diversos anunciantes a través de la realización de publicidades.

➤ Por razones operativas, intentaremos estudiar principalmente a la televisión, y haremos tan solo, alguna mención de lo que ocurre con otros medios.

➤ Como consecuencia de esta interrelación observamos las siguientes particularidades, a las que denominaremos: “Objetivos” a comprobar. Puede suceder que los objetivos no se cumplan en la realidad; como así también que surjan nuevos objetivos en el desarrollo de la investigación.

➤ **OBJETIVOS:**

❶ *-Gran aumento en la programación de los canales de TV, de programas relacionados con el fútbol.*

❷ *-Aparición de canales dedicados casi exclusivamente al fútbol.*

❸ *-Modificaciones en la naturaleza del evento deportivo (partido de fútbol), para transformarse en lo que se denomina “espectáculo deportivo”; en el que la audiencia se transforma en un conjunto de espectadores.*

❹ *-El fútbol ha recibido de buena forma la llegada de las reglas de la producción televisiva, permitiendo que se le modifiquen: calendarios, disposición en los estadios,, vestimenta, y en algunos casos hasta normas de comportamiento.*

- ⑤ -Aumento del espacio dedicado al fútbol en los medios.
- ⑥ -Aumento del interés de los anunciantes publicitarios, por publicitar sus productos o servicios, utilizando para ello a jugadores, directores técnicos, clubes, estadios, etc.
- ⑦ -Necesidad de ciertos clubes de fútbol de contar con el aporte económico brindado por la publicidad, como prácticamente única forma de obtención de recursos económicos.
- ⑧ -Los programas de televisión buscan meterse cada vez más en la trastienda del fútbol, mostrando entrenamientos, estadios, vestuarios, partidos, vida de los jugadores, cuestiones internas de los clubes, etc.
- ⑨ -Disminución de los niveles de concurrencia a los estadios de fútbol, frente al Aumento de los niveles de audiencia de los programas relacionados con el fútbol.
- ⑩ -Antes el fútbol era considerado una actividad exclusivamente masculina, ahora cada vez más mujeres de todas las edades se ven seducidas por este deporte-espectáculo.

➤ Se intentará con el presente trabajo comprobar si los objetivos recién enumerados se corresponden o no, con la realidad.

➤ Es nuestro deseo que este trabajo, no sólo sirva para dar a conocer esta temática, sino también, para motivar a otras personas a seguir investigando sobre este reciente y apasionante tema.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

➤ Para intentar tener un panorama lo más amplio posible, al trabajo de investigación se lo ha abarcado desde los siguientes aspectos:

- ❶ -Histórico,
- ❷ -Sociológico,
- ❸ -Psicológico,
- ❹ -Comunicacional,
- ❺ -Económico.

➤ La estructura que presenta este trabajo, es de Capítulos (algunos de ellos con subpartes). En cada capítulo se han tratado aspectos diferentes.

➤ También hemos incluido en los distintos capítulos: avisos publicitarios, avisos sobre la programación de los medios, recortes de diarios y de revistas, fotografías, material promocional.

➤ Hemos decidido incluir también: “chistes” para que ilustren los diversos temas que se traten. Esto lo hacemos (no sólo para dar un toque de humor), sino porque consideramos que todo chiste refleja una realidad, que muchas veces las personas no se animan a manifestar de otra forma.

➤ Por último, se han realizado un video y una carpeta con avisos, que sirven como soportes del trabajo escrito.

CAPÍTULO PRIMERO

“Breve reseña histórica sobre el surgimiento del fútbol moderno en la Argentina”

El fútbol, tal vez el más popular de los deportes, tuvo su origen en la clase, conservadora y refinada inglesa.

En el siglo XIX, jóvenes alumnos de los public schools y de las universidades de Inglaterra, inspirados por un juego practicado por los señores feudales de los siglos X y XI, en el que en muchas ocasiones se pateaba un cráneo; fueron quienes originaron el fútbol moderno.

Una de las características de aquella clase anglosajona del siglo XIX, y sobre todo de su juventud, consistía en vivir en una de las sociedades industriales más complejas, avanzadas y refinadas, pero al mismo tiempo conservaban rasgos, hábitos, costumbres e ideales de tiempos arcaicos y bárbaros, entre los que se destacaba la agresión, la proeza bélica, la ferocidad y la actitud competitiva.

En la Argentina el surgimiento del fútbol moderno se da simultáneamente en la clase alta como así también en las clases más humildes.

Respecto de su origen en las clases altas, podemos decir que fue Alumni el primer club de fútbol el cual se encontraba integrado por alumnos del lujoso colegio English High School, hijos de altos funcionarios ferroviarios ingleses.

Al mismo tiempo el fútbol se imponía en las clases más humildes que habitaban la ribera de Buenos Aires, Rosario, Montevideo. Practicado por los hijos de los inmigrantes marginados de la vida en las ciudades, aprendían este juego de los marineros ingleses que arribaban a dichas orillas desde 1860.

Se observaba una proporción mayor de niños de clase humilde que practicaban esta actividad, que de niños de clase media. Como manifiesta Dante Panzeri en su obra *"Fútbol dinámica de lo impensado"*, la cuasal de esta diferencia sería, el hecho de que los niños de la clase media contaban con una vida más ordenada y pautada por sus padres, mientras que los de clases humildes debían sortear permanentemente obstáculos para vivir, lo cual les desarrollaba un nivel de picardía mayor. Panzeri en su obra considera al fútbol como: *"el arte del imprevisto y de la picardía; denominándolo también. hijo de la miseria"*.

Significativamente el fútbol como juego popular surgió siempre en determinadas ciudades y en determinados momentos de su evolución social y económica. Generalmente se daba en etapas de industrialización. El desarrollo de una economía industrial moderna modificaba parcialmente la forma de vida tradicional de comunidades rurales.

El jugador de fútbol de los primeros tiempos era el habitante de las zonas más alejadas de los centros urbanos; donde la ciudad se entremezclaba con el campo, con extensas zonas de pastizales que posibilitaban la improvisación de canchitas. Se podría decir que aquel jugador era básicamente un campesino trasplantado a la vida en la ciudad.